

# POLITISCHE STRATEGIE

# KAPITEL 1: PSYCHOLOGIE DES ÜBERZEUGENS

# Psychologie des Überzeugens

Grundprinzipien, die uns unterbewusst beeinflussen:

1. Reziprozität
2. Knappheit
3. Konsistenz
4. Soziale Bewährtheit
5. Sympathie
6. Autorität
7. Ähnlichkeit

REZIPROZITÄT

# Psychologie des Überzeugens: Reziprozität



Wir haben Angst vor dem Ausschluss aus der Gruppe. Deshalb investieren wir in Integration.

Wir fühlen uns verpflichtet, Gefallen anderer zurückzuzahlen und dabei zu übertreffen.



# Psychologie des Überzeugens: Reziprozität



- Harte, lange Verhandlungen und einzelne Zugeständnisse zwingen das Gegenüber zur Zustimmung.
- Folgt auf ein abgelehntes Angebot sofort ein neues, kann dieses schwerer abgelehnt werden. (door in the face)

# Psychologie des Überzeugens: Reziprozität



Extreme Wirkung in Verhandlungen entfalten wir, wenn wir erst ein sachliches Angebot zeigen, dieses erwägen und uns die Ablehnung abholen.

Direkt danach präsentieren wir das zweite sachliche Angebot und erwägen dieses. Es kann sehr schlecht abgelehnt werden.

KNAPPHEIT



# Psychologie des Überzeugens: Knappheit



Alles erscheint uns wertvoller, wenn es knapp wird. Eine echte oder künstliche Verknappung löst Kaufimpulse aus.

Damit das wirkt:

- > muss die Reduktion miterlebt werden.
- > muss man sich in Konkurrenz sehen.

# Psychologie des Überzeugens: Knappheit



Die Spannendste Knappheit ist das Verbot.  
Alles, was scheinbar verboten ist, wollen wir unbedingt haben.

So erscheint zensierte Information zum Beispiel grundsätzlich relevanter als öffentlich zugängliche.

KONSISTENZ

# Psychologie des Überzeugens: Konsistenz



Menschen tendieren dazu, Versprechen zu halten. Sie haben ein schlechtes Gewissen, wenn sie Zusagen nicht einhalten.

Konsistenz bewahrt uns davor, unsere Werte und Einstellungen immer neu begründen zu müssen. Wir sparen gedankliche Zeit und gedanklichen Aufwand dadurch, dass wir verlässlich sind.

# Psychologie des Überzeugens: Konsistenz



Die „foot in the door“-Technik nutzt die Tendenz zur Konsistenz weiter aus.

Dadurch, dass wir erst eine Kleinigkeit kaufen, werden wir bald bereit sein, etwas viel größeres zu kaufen. Andernfalls müssten wir ja grundsätzlich die Geschäftsbeziehung hinterfragen.

# Psychologie des Überzeugens: Konsistenz



Konsistenz ist besonders dann stark, wenn schon viel Zeit in das Erreichen eines Zustandes investiert wurde.

Wenn es Aufwand war, einen neuen Kitazuschuss zu verhandeln, vermeiden wir, diese abzuberechnen.

Wenn wir schon so viel Zeit in eine Klärung investiert haben, wollen wir unbedingt vermeiden, dass sich der Aufwand erneut stellt.



# SOZIALE BEWÄHRTHEIT

# Psychologie des Überzeugens: Soziale Bewährtheit



Bei Unsicherheit tendieren Menschen dazu, anderen etwas nachzumachen.

Deshalb ist es wichtig, scheinbare Normalitäten herzustellen: „Alle anderen machen das auch so“.

SYMPATHIE

# Psychologie des Überzeugens: Sympathie



Menschen sind Meister darin, falsche Schlüsse aus Erlebtem zu ziehen.

„Ich habe Weihwasser vor dem Gewitter auf mein Haus gespritzt und der Blitz ist nicht eingeschlagen. -> Das muss am Weihwasser gelegen haben.“

# Psychologie des Überzeugens: Sympathie



Die beiden sind sexy! -> Das muss an der Unterwäsche liegen.

# Psychologie des Überzeugens: Sympathie




Der „Halo-Effekt“ besagt, dass Menschen gute (und schlechte) Eigenschaften an einer Person erkennen und diese auf weitere Eigenschaften übertragen.

Wer gut aussieht, gilt auch als nett und intelligent.



# Psychologie des Überzeugens: Sympathie



Calvin Klein

Diese Verbindung funktioniert nicht nur innerhalb einer Person, sondern auch zwischen Personen und Themen, Dingen, Marken.

Ein hübscher Mensch wirbt für ein Produkt und dieses wird als gut wahrgenommen.

AUTORITÄT

# Psychologie des Überzeugens: Autorität



Autorität wirkt besonders stark auf unsere Entscheidungen. Sie ist in der Lage, eigenständiges Denken außer Kraft zu setzen.

# Psychologie des Überzeugens: Autorität



Autorität wird verstärkt durch Symbole der Autorität: Durch Uniformen, durch Inszenierungen, durch Pfarrgewänder und Amtstitel.

ÄHNLICHKEIT

# Psychologie des Überzeugens: Ähnlichkeit



Ähnlichkeit lässt Sympathie entstehen. Wenn wir uns im Gegenüber wiedererkennen, dann sind wir geneigt, diese Person zu mögen.

Deshalb zielt Werbung und Verhandlung stark darauf, Ähnlichkeiten zu identifizieren.



# Psychologie des Überzeugens: Ähnlichkeit

Grüne und Union sondieren



## Auf der Suche nach Gemeinsamkeiten



05.10.2021 10:20 Uhr





**Schlussspurt bei den Sondierungen: Wie wird Deutschland künftig regiert? Ampel oder Jamaika? Vor den Gesprächen mit der Union halten sich die Grünen alle Optionen offen.**







# Psychologie des Überzeugens: Ähnlichkeit

Politikberatung, Kampagne Cool website! /// von erikfluegge.de  

Extern  Papierkorb 

 **Eric Eric a**  Mo., 11. Okt., 20:50 (vor 2 Tagen)  

 Englisch  Deutsch  [Nachricht übersetzen](#) [Deaktivieren für: Englisch](#) 

**Thema**

Politikberatung, Kampagne

**Betreff**

Cool website!

**Nachricht**

Cool website!

My name's Eric, and I just found your site - [erikfluegge.de](http://erikfluegge.de) - while surfing the net. You showed up at the top of the search results, so I checked you out. Looks like what you're doing is pretty cool.

But if you don't mind me asking – after someone like me stumbles across [erikfluegge.de](http://erikfluegge.de), what usually happens?








Is your site generating leads for your business?

I'm guessing some, but I also bet you'd like more... studies show that 7 out of 10 who land on a site wind up leaving without a trace.

Not good.

Die optimieren mittlerweile selbst den SPAM auf Namensähnlichkeit.

# Psychologie des Überzeugens: Ähnlichkeit

<input type="checkbox"/>	➤	 Eric Eric aus Websi.	Papierkorb	Politikberatung, Kampagne Cool website! /// von erikfluegge.de	11. Okt.
<input type="checkbox"/>	➤	 Eric Eric aus Websi.	Papierkorb	Politikberatung, Kampagne Strike when the iron's hot /// von ...	11. Okt.
<input type="checkbox"/>	➤	 Blinkist	Papierkorb	Blinkist Brandneu: So trainierst du, glücklich zu sein - Die wic...	8. Okt.
<input type="checkbox"/>	➤	 Eric Eric aus Websi.	Papierkorb	Politikberatung, Kampagne Who needs eyeballs, you need BU...	6. Okt.
<input type="checkbox"/>	➤	 Eric Eric aus Websi.	Papierkorb	Politikberatung, Kampagne Turn Surf-Surf-Surf into Talk Tal...	29. Sept.
<input type="checkbox"/>	➤	 Eric Eric aus Websi.	Papierkorb	Politikberatung, Kampagne Strike when the iron's hot /// von ...	28. Sept.
<input type="checkbox"/>	➤	 Eric Eric aus Websi.	Papierkorb	Politikberatung, Kampagne Turn Surf-Surf-Surf into Talk Tal...	21. Sept.

Das ist kein Zufall. Der SPAM-Bot wird genau so programmiert.

In Experimenten wurde nachgewiesen, dass bei gleichem Vornamen des Anfragenden beispielsweise die Spendenbereitschaft massiv steigt.

# KAPITEL 2: PERSONEN STARK MACHEN

*Kandidierende sollten der Partei etwas mitbringen.  
Nicht die Partei sollte Kandidierenden alles mitbringen.*

Kopf



Thema



Thema



Thema



Thema



Thema





Thema

Thema

**Mundraub-  
wiesen:  
Miteinander  
pflanzen,  
und pflücken!**

**FRANK-TILO  
BECHER**

becher-spd.de

**Schön:  
Miteinander  
werten  
wir unsere  
Plätze auf!**

**FRANK-TILO  
BECHER**

becher-spd.de

Thema

**Mehr Platz:  
Für Kinder,  
Freizeit und  
Kultur.**

**FRANK-TILO  
BECHER**

becher-spd.de

Thema

**Schlau:  
Miteinander  
Wissen und  
Ideen teilen.**

**FRANK-TILO  
BECHER**

becher-spd.de

Kopf



**FRANK-TILO  
BECHER**

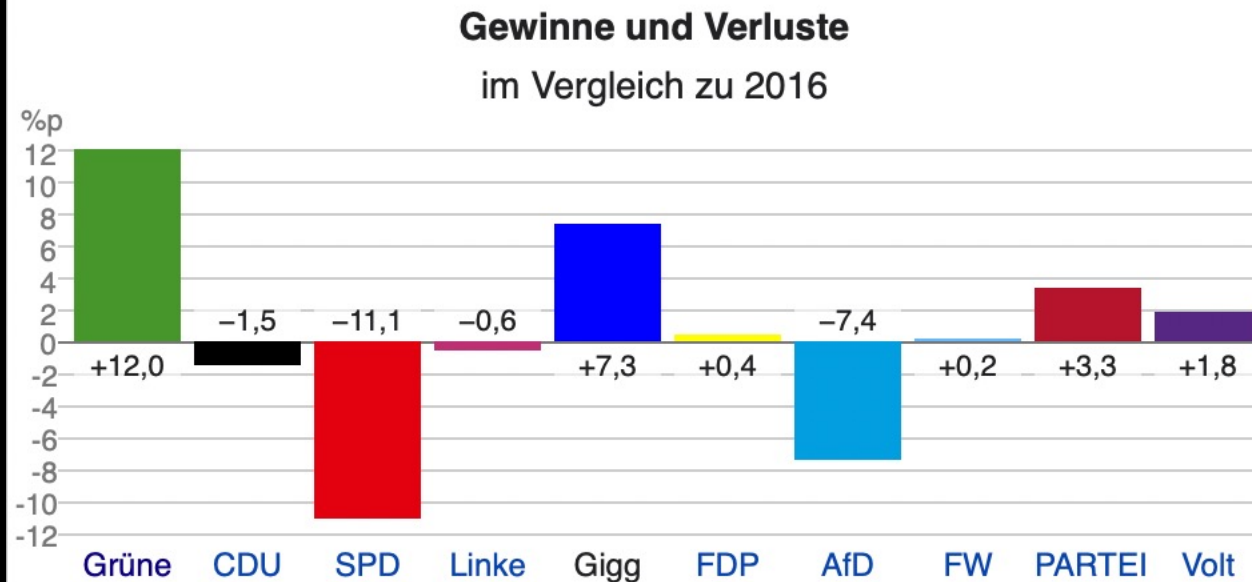
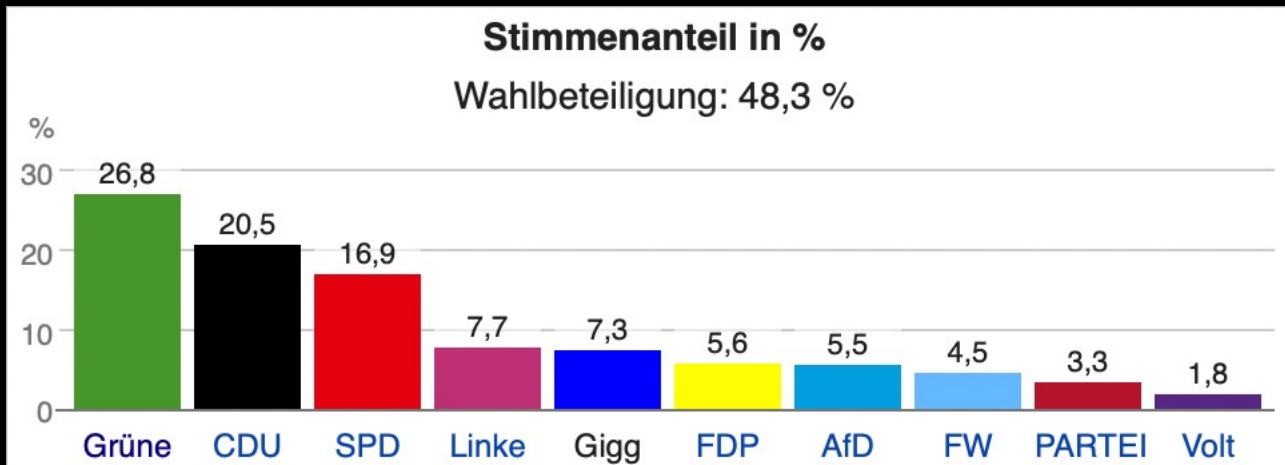
becher-spd.de

Thema

**Stark:  
Miteinander  
bleibt bei  
uns kein  
Laden leer.**

**FRANK-TILO  
BECHER**

becher-spd.de



Themenplakat

Open-Air-  
Samstage:  
Bei uns  
bleibt kein  
Laden leer.

FRANK-  
TILO  
BECHER

Das Gute  
leben in  
Gießen.

Kopf



Themenplakat

In Gießen  
gut leben  
und das  
Gute leben.

FRANK-  
TILO  
BECHER

Raum  
für mehr.

Claim

Raum  
für  
mehr.  
**FRANK-  
TILO  
BECHER**

Themenplakat

Mundraub-  
Wiesen:  
Zum  
pflücken &  
pflanzen.

FRANK-  
TILO  
BECHER

Raum  
für mehr.

Themenplakat

Gute Ideen,  
Räume &  
Räder:  
Teilen macht  
uns stark!

FRANK-  
TILO  
BECHER

Raum  
für mehr.



# Lass uns Freunde werden!



[facebook.com/squirrelandnuts](https://facebook.com/squirrelandnuts)



[@squirrelinfo](https://twitter.com/squirrelinfo)



[info@squirrelandnuts.de](mailto:info@squirrelandnuts.de)



0221 5 69 65 70